

Simon Melinda
VIZUÁLIS REKLÁMSZTRATÉGIÁK.
HISTORIZÁLÁS 19–20. SZÁZADI EURÓPAI
ÉS AMERIKAI KIADÓK JELVÉNYEIBEN

Stratégies visuelles: Marques d'éditeurs européens et américains au 20^e siècle

La marque d'éditeur est un genre qui connaît de longues traditions, ses origines remontent à l'époque de l'invention de l'imprimerie. Des périodes précoces jusqu'à nos jours le symbole que l'éditeur a choisi pour représenter ses objectifs était toujours très important. Alors que les marques d'éditeurs et d'imprimeurs des 15^e–17^e siècles ont fait l'objet de nombreuses recherches et quelques aires géographiques ont été traitées de manière assez exhaustive, les marques des époques subséquentes, en revanche, font l'objet de très peu de recherches, et les publications en la matière ne sont que sporadiques. Le présent exposé tente de comparer les parallélismes entre la manière dont les imprimeurs précoces avaient utilisé leurs marques et la manière dont les éditeurs européens et les éditeurs des États-Unis du 20^e siècle utilisent leurs marques en tant qu'armes publicitaires visuelles. Comme dans les époques précédentes, le choix d'une marque d'éditeur vise toujours un objectif pointu. Ceci peut refléter une intention de décoration, une marque parlante, mais le plus souvent il s'agit du ciblage d'un groupe de lecteurs au moyen des éléments visuels choisis. La stratégie « ancien-nouveau » se manifeste souvent sous la forme d'une référence à une certaine tradition, souvent à un ancien éditeur.

A kiadói jelvény régi hagyományokra visszatekintő műfaj, eredete a nyomdászat feltalálásáig nyúlik vissza. A 15–17. század kiadói- és nyomdászjelvényeit sokan kutatták, néhány földrajzi területet egészen alaposan fel is dolgoztak. Ezzel szemben a későbbi korok jelvényeivel nagyon kevesen foglalkoztak eddig, az ezzel kapcsolatos publikációk csak szórványosak. Pedig a legkorábbi időktől máig nagy jelentősége volt és van annak, milyen szimbólumot választott a kiadó céljai reprezentálására.

A jelen dolgozat megpróbálja összehasonlítani, milyen párhuzamosságok fedezhetők fel abban, ahogyan a korai nyomdászok használták és ahogyan a 20. századi európai és Egyesült Államok-beli kiadók használják jelvényeiket vizuális reklámfegyverként.

A kiadói jelvény megválasztása az esetek többségében pontos céllal történik. Ez lehet egyszerű díszítő szándék, beszélő jelvény, de leggyakrabban valamely olvasói csoport megcélzása a kiválasztott vizuális elemekkel. A nyomdászjelvény reklám-

eszközként való használatáról Martin Lowry írt hosszú tanulmányt.¹ Ebben kifejti, hogy a velencei nyomdász, Aldus Manutius kiadványainak példátlan sikere nem magyarázható csupán azok kis méretével, szövegminőségükkel vagy olcsóságukkal – hiszen a nyolcadrét formátumot már Aldus előtt széles körben használták, a szövegek nem állják ki a modern szövegkritikát, és végül a kisméretű könyvek sem voltak sokkal olcsóbbak. Viszont Manutius volt „az első egyike, akik teljességgel felmérték, milyen változásokon ment át a könyvek világa a 15. század utolsó negyedében, és ezeket a változásokat figyelembe vevő marketing- és reklámstratégiát dolgozott ki.”

Az 1480-as években a nyomdák már egy lapos reklámnyomtatványokon hirdették termékeiket, versengve lícitálva alul egymás árait. Aldus azonban mást is tett: reklámmá változtatta át könyveinek bevezető ajánlásait, azt az érzést keltve olvasóiban, hogy a művelt elit részét képezik. Ugyanazt a reklámfogást alkalmazta tehát, mint egy mai nagy cég marketingese, aki arra ösztönzi a célszemélyt, hogy megvegye azt a terméket, amit példaképe használ, elhítelve vele, hogy ettől hasonlóvá válik hozzá. Manutius megértette és tökéletesen alkalmazta a tömegkereskedelem eszközeit.



Aldus Manutius (Venice, 1450–1515)
Forrás: Kristeller 177.

Manutius legzseniálisabb reklámfogása azonban kiváló jelvényválasztásában rejlett. A horgonyra tekeredő delfin ábrájának eredetére több magyarázat létezik – ezek közül a leggyakrabban a Pietro Bembotól kapott Titus-érmét és a *Hypneroto-*

¹ Lowry, Martin: *The Manutius publicity campaign*. In: Zeidberg, David S. ed.: *Aldus Manutius and Renaissance culture: essays in memory of Franklin D. Murphy: acts of an international conference, Venice and Florence, 14–17 June 1994*. Firenze: Olschki, 1998. 31–46.

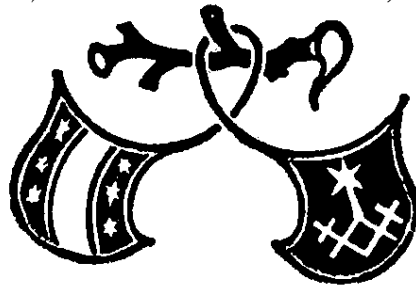
machia Poliphyli hieroglifáját szokták emlegetni. De nem is ez a fontos, hanem az, ahogyan Manutius rájött annak a jelentőségére, hogy egy céget egy azonnal felismerhető és kizárólag hozzá köthető jelképpel azonosítsanak. Számtalan olyan adatunk van, amelyek szerint szívesen magyarázta el látogatóinak a jelkép értelmét – tehát kezdetben maga terjesztette leginkább a mítoszt. A nagy áttörést azonban a történetet szintén meghallgató Andrea Alciati *Emblemata*-ja hozta, amelybe a kép már mint „Aldus horgonya” került be. A bestsellerré vált könyv számtalan kiadása után már egész Európa köztudatába bevésődött a horgony és a delfin ábrája. Az a termék pedig, amelyen ez a kép szerepelt, a vásárlókban szinte öntudatlanul is vágyat ébresztett a birtoklására, hiszen ezzel – hitük szerint – automatikusan a kor társadalmi élvonalának tagjaivá minősültek.

Ezt használták ki mindazok, akik már Manutius életében is lemásolták jelvényét – ez is a marketing egyik eszköze, és nem is hatástalan. A velencei nyomdász erre vonatkozó panaszai csak részben tekinthetők valóságnak, hiszen kiadványainak forgalmát ezek nem csökkentették számottevően. Inkább bújtatott dicsekvésekként foghatjuk fel őket, hiszen a széles körű utánzás a kompozíció szinte mitikussá válását igazolta.

Fust és Schöffer szövetségjelvénye szintén túlnőtt az egyedin és általános szimbólummá változott. George Painter véleménye szerint² a jelvényt az 1462-es Bibliához metszették, és csak utólag nyomták bele az 1457-es *Psalterium* egyes példányaiba (a ma létező példányok közül csak egyben szerepel). Szövetségpajzsot sok más formában is láthatunk a nyomdászjelvényekben, de ez a jellegzetes ágról csüngő típus több mint egy évtizeden keresztül szinte egyeduralkodó volt az európai nyomdászatban, és később is nagyon sokan használták (sokszor úgy, hogy az egyik címerpajzsot szerepelt a nyomdász házjele, a másikon a város címere).



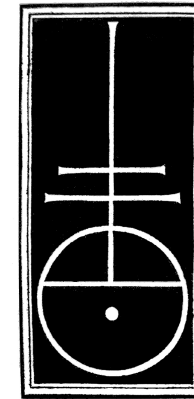
Konrad Winters von Homborch (Köln, 1476)
Forrás: Heitz Köln 9.



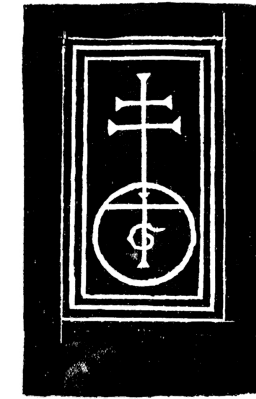
Gerard Leeu (Antwerpen, 1480)
Forrás: Juchhoff 31.

² Painter, George D.: *Michael Wenssler's devices and their predecessors, with special reference to Fust and Schoeffer's* = Gutenberg-Jahrbuch 1959. 211–219.

Itáliában hasonló közkeletűségnek örvendett a körből és kettős keresztből álló kompozíció, amelyet először Johannes de Colonia, Nicolas Jenson és társaik használtak 1480-ban Velencében. Annyira népszerű volt, hogy még az itt tevékenykedő idegen származású nyomdászok is ezt a típust alkalmazták jelvényként.



Johannes de Colonia (Velence, 1481)
Forrás: Husung 172.

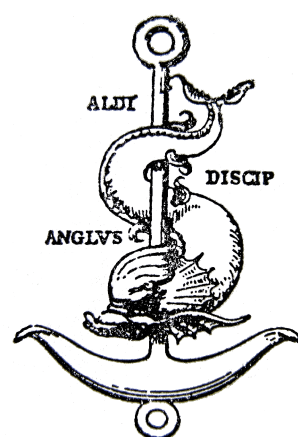


Heinrich von Harlem és Johann Valbeck (Siena, 1489)
Forrás: Husung 103.

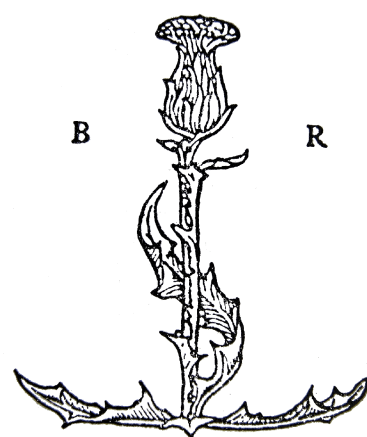
A fenti esetekben hol egy bizonyos típus módosított átvételét, hol egy konkrét jelvény másolását láttuk. A 19–20. századi kiadók esetében mindehhez még hozzáadódik a történelmi távlat is – egy modern kiadó esetében tehát akár még sokkal jobban is kifizetődhet a historizálás. Lássunk erre néhány példát.

William Pickering (1796–1854) egy angol lord törvénytelen fia volt, akit azonban egy szabó és felesége nevelt föl. Apja segítségével huszonnégy éves korában, 1820-ban indította el első vállalkozását, egy antikváriumot. Üzlete annyira sikeres volt, hogy 1825-ben a Chancery Lane egy tágas helyiségébe költözött. 1820-ban jelentette meg első kiadványát, majd később Charles Corraill nyomdással társulva rendszeres kiadói tevékenységbe fogott. Bibliofil kiadványai között találjuk például a *Diamond Classics* című nagy sikerű minikönyv-sorozatot. Irodalmi és régészeti témájú könyveit kis példányszámban nyomtatta, ezeknek egy részét finom marokkói bőrbe kötötte. Szokatlanul magas színvonalú tevékenysége, a régi könyvek iránti érdeklődése magyarázza jelvényválasztását és jelmondatát (*Aldi discipulus anglus* = Aldus angol tanítványa) is.³

³ Keynes, Geoffrey: *William Pickering Publisher*. New York: Burt Franklin, 1969.



William_Pickering (London, 1830)



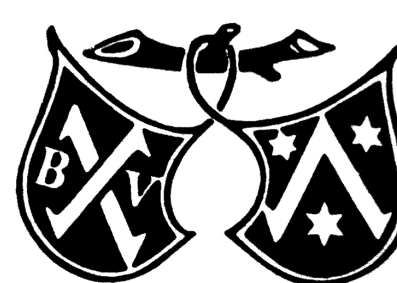
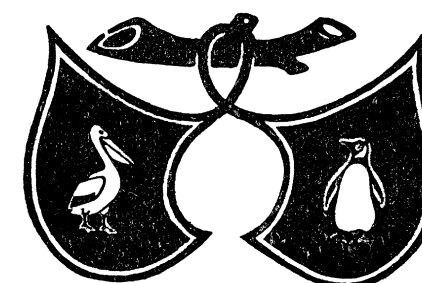
Bruce Rogers (New York, 1950)

Bruce Rogers (1870–1957) a huszadik század egyik legismertebb és legelismertebb amerikai nyomdása volt. Több betűtípust rajzolt (ezek közül legismertebb a Centaur), és több mint négyszáz könyvet tervezett, alapító tagja volt a Typophiles elnevezésű New York-i bibliofil társaságnak, amely több nyomdász-jelvényekkel foglalkozó kiadványt is megjelentetett.⁴ Nem meglepő tehát Rogers jelvényválasztása: egy bogáncsból stilizált delfin és horgony, amely egyértelműen az aldusi hagyományra utal.

A Fust és Schöffner jelvényéből kialakult pajzsos típust is szívesen idézték fel a 19–20. század kiadói. Az 1825-ben megalapított Börsenverein der Deutschen Buchhändler az első olyan szervezet volt, amely a teljes német könyvkereskedelmet felölelte (külföldi kiadók és kereskedők is tagjai lehettek, ha a német piaccal kereskedelmi kapcsolatban álltak). Mivel 1945-től az ország két részre szakadt és a szervezet székhelyétől szolgáló Lipcse Kelet-Németországban feküdt, jogutódjaként a Német Szövetségi Köztársaság a Majna menti Frankfurtban létrehozta a hasonló nevű Börsenverein des Deutschen Buchhandels nevű szervezetet. Ez utóbbinak 1952–1986 között használt jelvénye teljes egészében lemásolja az eredetit, majd Fust pajzsához hozzáteszi a szervezet B és V kezdőbetűit.⁵

⁴ Warde, Frederic: *Bruce Rogers, designer of books*. Mount Vernon: The Peter Pauper Press, 1936.

⁵ *Lexikon des gesamten Buchwesens*. Zweite, völlig neubearbeitete Auflage. I. Bd. Stuttgart: Anton Hiersemann, 1987. 487–488.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels
(1952–1986)

Penguin Books (London, 1961)

A londoni Penguin Books kiadóvállalatot 1935-ben alapította meg Allen Lane. Célkitűzése az volt, hogy tartalmilag színvonalas könyveket nagyon olcsón állítson elő, és ne csak könyvesboltokban, hanem például vasúti pályaudvarokon is árusítsa azokat. Kartonborítású kiadványainak egységes külalakja messziről felismerhető volt: a könyvek színes sávjai jelezték, mely sorozatba tartoznak, standard méretük pedig megkönnyítette az ipari méretű termelést. A Penguin-kiadványok megbízhatósága valóságos rajongótábort alakított ki, hiszen lehetőséget biztosított arra, hogy olcsó, de vonzó formában kispénzűek is hozzájussanak a kortárs írók legjobb műveihöz.⁶

A kiadó első logóját az akkor huszonnégy éves Edward Young (1913–2003) rajzolta,⁷ majd Jan Tschichold dolgozta át a második világháború után – ezt a mai napig használja a cég. Az itt bemutatott, alkalomszerűen használt logo is a Fust-Schöffner-féle szövetségjelvényt aposztrofálja: lemásolja a kontúrokat, ám a pajzsokon saját – azóta szintén mitikusá vált – jelképeit szerepelteti. A pingvin mellett látható pelikán a kiadó 1937-ben indult Pelican Books elnevezésű ismeretterjesztő sorozatának a logója.⁸

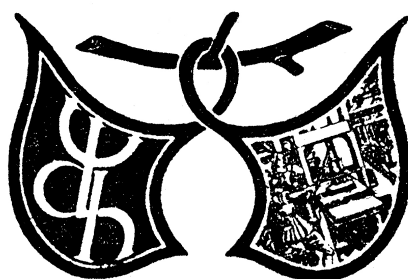
A századfordulótól hozzávetőleg a második világháborúig aktív W. de Haan utrechti könyvkiadó igényes illusztrált könyvekkel és művészi litografált képeslapokkal tűnt ki a holland piacon. Több emblémát is használt, leggyakrabban a nevére utaló kakasosát. Itt látható jelvénye kétszeresen is a nagy elődökre utal: a

⁶ Hoggart, Richard: *The Reader: Penguin's Progress 1935–1960*. London: Penguin Books, 1960.

⁷ McLean, Ruari: *Edward Young, Designer of Penguin books' first symbol and author of a best-selling account of wartime life in submarines* = *The Independent* (London) January 31, 2003. <<http://www.independent.co.uk/news/obituaries/edward-young-730002.html>>

⁸ *About Penguin: Company History* <http://www.penguin.co.uk/static/packages/uk/aboutus/history_firstten.html>

Fust-Schöffner-féle szövetségjelvény egyik pajzsában a kiadó monogramját, a másikban viszont Jodocus Badius nyomdászjelvényét tünteti fel.

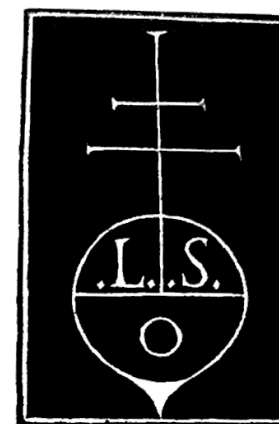


W. de Haan (Utrecht, 1928)

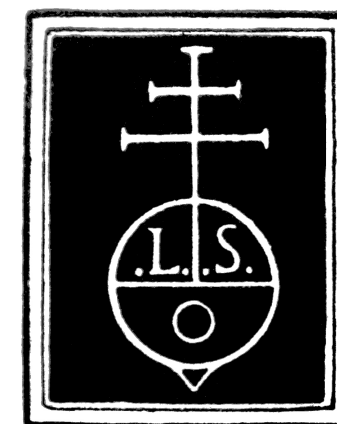
Leo Samuel Olschki (1861–1940) szegény zsidó család gyermekeként született a mai Lengyelország területén. Berlini tanulmányai után 1883-ban Veronába, majd 1893-ban Firenzébe költözött, ahol kiadót és antikvár könyvkereskedést nyitott. Tevékenységével a reneszánsz művelődéstörténet és művészettörténet egyik legjelentősebb kiadójává vált. Ő hozta létre és adta ki többek között a *Bibliofilia* című folyóiratot, az általa indított sorozatok közül a *Manoscritti delle Biblioteche d'Italia* ma már több mint száz kötetnél tart. De nem csak kiadóként, szerzőként is fontosat alkotott: *Le livre illustré au XV^e siècle* (Firenze, 1926) című munkája ma is a téma alapvető szakkönyve. Svájci emigrációban halt meg 1940-ben, halála után a kiadót Aldo (!) nevű fia vezette tovább. Ma az ötödik generáció irányítja a vállalkozást.⁹

Olschki jelvényválasztásában szintén a nagy elődökhöz akarta kötni magát, és ezt nagyon kifinomultan tette. Bizonyára sokáig keresgélt, amíg egy olyan nyomdászt talált, akinek iniciáléi egybeestek az övével, de ő arra is odafigyelt, hogy az utánzott jelvény itáliai legyen. Ha az általa használt dúcokat egybevetjük a Lazarus de Soardis (Velece, 1490–1517) által használtakkal, alig találunk köztük eltérést.

⁹ Tagliaferri, Cristina: *Olschki, un secolo di editoria*. I–II. Firenze: Leo S. Olschki, 1986. – Lexikon des gesamten Buchwesens. Zweite, völlig neubearbeitete Auflage. 5. Bd. Stuttgart: Anton Hiersemann, 1999. 445.



Lazarus de Soardis (Velece, 1498 és 1508)
Forrás: Kristeller 301.

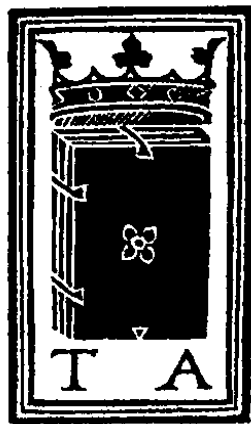


Leo S. Olschki (Firenze, 1960)

A szintén külföldi (svájci) származású és ugyanúgy Olaszországban karriert befutó Ulrico Hoepli (1847–1935) a könyves szakmát tizenöt évesen kezdve Európa sok városában megfordult, sőt egy alkalommal még Kairóban is végzett könyvtárrendezési munkát az egyiptomi kádi megbízásából. 1870-ben átvette Theodor Laengner kis milánói könyvkereskedését és hamarosan a művelt lombardiai társaság találkozóhelyévé fejlesztette azt. 1871-től kezdve kiadási tevékenységbe is fogott, főleg technikai és természettudományos jellegű könyvekkel látta el a rohamosan iparosodó Észak-Olaszországot. Legnagyobb sikerét kézikönyvsorozatával érte el, amely több, mint kétezer címig jutott el (Giuseppe Colombo először 1877-ben megjelent alapműve, a *Manuale dell'ingegnere* igazi long-seller lett: ma már a nyolcvannegyedik kiadásnál tart). Széles körű mecénási tevékenységet is folytatott: 1921-ben például népkönyvtárat alapított, 1930-ban pedig planetáriumot adományozott Milánónak.¹⁰

Hoepli Leo Olschkihoz hasonlóan szintén nagy gondot fordított arra, hogy jelvényének forrása itáliai nyomdász mestertől származzon. Thomas de Blavis de Alexandria (Velece, 1477–1491) jelvényét átvéve csupán az iniciálékat módosította benne, de a betűk elhelyezkedése és típusa is azonos az eredetivel.

¹⁰ Decleva, Enrico ed.: *Ulrico Hoepli 1847–1935 editore e libraio*. Milano: Hoepli, 2001.



Thomas de Blavis de Alexandria (Velece, 1486 és 1489)
Forrás: Kristeller 200.



Ulrico Hoepli (Milano, 1938)

Ugyanez a tudatosság figyelhető meg a strassburgi Heitz kiadóház esetében. A névadó Jean-Henri Heitz (1690–1771) 1717-ben alapította meg nyomdáját a városban, majd több helyi nyomda felvásárlásával növelte a céget. Ezek között volt Josias Staedel nyomdája és könyvkereskedése, amit ez annak idején társával együtt a Strassburgban 1535-ben megtelepedett Wendelin Rihel örököseitől vett meg. 1743-ban Heitz elnyerte az Akadémia nyomdásza címet, ami biztosította a cég töretlen fejlődését sok generáción keresztül.

A hatodik nemzedék tagja, Paul Timothée Charles Heitz (1857–1943) Németország, Franciaország és Nagy-Britannia legjobb kiadóinál töltött tanoncévek után 1885-től vette át a cég vezetését Curt Mundellel társulva. Alapvető fontosságú forráskiadványok és feldolgozások tömegét adta ki, több sorozatba rendezve azokat. Emellett saját kutatásokat is folytatott, és számtalan nyomdászattörténettel, illusztrációtörténettel, vízjelekkel kapcsolatos munkát írt.¹¹ Az ő nevéhez köthető az egyik fontos, nyomdászjelvényeket közlő sorozat is, amelynek első kötete természetesen az elzászi jelvényeket dolgozza fel.¹²

A Heitz kiadó jelvényhasználat – az előzőektől eltérően – tehát valódi jogfolytonosságon alapul. Ha összehasonlítjuk a Rihel-család nyomdászjelvényeivel, azt

¹¹ Ritter, François: *Une dynastie d'imprimeurs: les Heitz de Strasbourg* = Gutenberg-Jahrbuch 1957. 213–216.

¹² Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen. Strassburg, 1892–1908.

láthatjuk, hogy közel áll hozzájuk, de teljesen egyikkel sem azonos. Leginkább Theodosius Rihel egyik dúcára hasonlít, ám a keretezés puttóit a Heitz kiadó Josias Rihel egyik jelvény-verziójáról vette.



Theodosius Rihel (Strassburg, 1570–1595)
Forrás: Heitz Elzász 10.



Jean Henri Heitz (Strassburg, 1906)

Ugyanígy a folytonosság jogán van ma is használatban a híres bázeli Petri-család jelvénye. Johannes Petri (1441–1511) Mainzban tanulta a nyomdászmesterséget még Gutenberg életében, majd Bázelen letelepedve főként bibliakommentárokat és az egyházatyák műveit adta ki. Fia, Adam Petri (1454–1527) tette igazán híressé a nyomdát, hiszen többek között Luther szinte minden fontos művét ő nyomtatta. Ő kezdte használni a jelvényt is. A harmadik generációt Heinrich Petri (1508–1579) képviseli, akinek orvosi végzettsége volt, ám ő is inkább apja mesterségét folytatta. 1556-ban V. Károly császár nemességet adományozott neki, ettől kezdve használta a Henricpetri nevet.¹³ Halála után fia, Sebastian Henricpetri (1546–1627) vezette a céget, majd ennek örököseitől 1665-ben Jacob Bertsche vette meg. Később a Lüdin, a Decker, a Thurneysen és Schweighauser nyomdász-családok vezették, végül 1868-ban Benno Schwabe (1841–1907) vette át a kiadót. Az orvostudományra, pszichológiára, művelődés- és művészettörténetre szakoso-

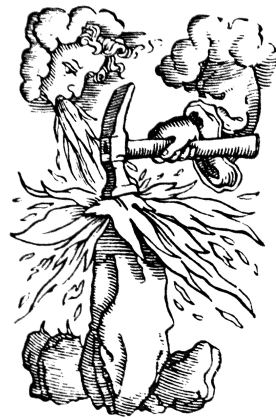
¹³ Grimm, Heinrich: *Gedelte deutsche Buchdrucker-Familien im 16. und 17. Jahrhundert* = Gutenberg-Jahrbuch 1961. 265–268.

dott cég ma is a svájci könyvkiadás dinamikus tényezője és büszkén a világ legrégibb nyomdájának és kiadójának vallja magát.¹⁴

A család jelvényét Adam Petri kezdte használni, majd az idők folyamán számtalan változata készült el és a család nemesi címerén is ez szerepel.¹⁵ Az ábra valószínűleg egy Holbein-vázlatra vezethető vissza, de nem a mester műve.¹⁶ A család nevére utalva (petrus = kő) egy Jeremiás könyvéből vett idézetet ábrázol: *Nem olyan-e szavam, mint a tűz? – mondja az Úr – és mint a sziklát szétzúzó pöröly?*¹⁷ A Schwabe cég által ma használt jelvényt nem az első metszetről mintázták, hanem a Henric Petri által használtak egyikéről.



Henric Petri (Bázel, 1532)
Forrás: Heitz Basel 75.



Benno Schwabe & Co. (Bázel, 1948–1997)

Következő példánknál nincs szó jogfolytonosságról, csupán egyszerű historizáló másolásról. William Swan Sonnenschein (1855–1934) egy morvaországi származású tanító fiaként látta meg a napvilágot. Az antikvár könyvkereskedést a Williams and Norgate társaságnál tanulta ki, majd J. Archibald Allennel társulva

¹⁴ Frank, Hieronymus: 1488 Petri – Schwabe 1988. *Eine traditionsreiche Basler Offizin im Spiegel ihrer frühen Drucke*. Basel: Schwabe, 1997.

¹⁵ Grimm, Heinrich: *Deutsche Buchdruckersignete des XVI. Jahrhunderts: Geschichte, Sinngehalt und Gestaltung kleiner Kulturdokumente*. Wiesbaden: Guido Pressler, 1965. 129.

¹⁶ Wendland, Henning: *Signete: deutsche Drucker- und Verlegerzeichen, 1457–1600*. Hannover: Schlüter, 1984. 109.

¹⁷ Jer 23.29: Nunquid non verba mea sunt quasi ignis, dicit Dominus, et quasi malleus conterens petram?

1878-ban megalapította saját cégét. Később sok partnerrel dolgozott együtt; a szépirodalmon kívül főként szociológiai és politikai műveket adott ki. Nála jelentek meg az Ethical Society szabadgondolkodó egyház kiadványai is. A kiadó 1895-ben részvénytársasággá alakult át és az alapító 1902-ben átmént dolgozni a George Routledge and Sons, majd a Kegan Paul céghez. A Swan Sonnenschein részvénytársaság 1911-ben összeolvadt a George Allen & Co. kiadvállalattal.¹⁸

Mint láthatjuk, a kiadó Thielmann I. Kerver (Párizs, 1497–1522) jócskán leegyszerűsített jelvényét adaptálta sajátjaként, és nem csak a címlapokon, hanem a borítóba préselve is használta. Az eredetitől eltérően a kép alatt nem nevét, hanem jelmondatát tüntette fel. Az *Ardua quae pulchra* (helyesen: pulchra) jelmondat Erasmustól származik, aki maga is Platónra hivatkozva közli *Difficilia quae pulchra* alakban.¹⁹ Hozzávetőleges jelentése: nehéz, mert szép.



Thielmann I. Kerver (Párizs, 1507)
Forrás: Renouard 501.



William Swan Sonnenschein, LeBas és Lowrey
(London, 1886)

És végül egy magyar példa. A Magyar Bibliophil Társaság (1920–1948) a két világháború közötti magyar könyvszerető közönség fóruma volt, kitűnő kiadványainak színvonalát ma is nehéz elérni. A Társaság elnöke az Iparművészeti Múzeum igazgatója, Végh Gyula (1870–1951) volt, aki Heidelbergben, Párizsban és

¹⁸ Mumby, Frank Arthur – Stallybrass, Frances: *From Swan Sonnenschein to George Allen & Unwin Ltd.* London: George Allen & Unwin Ltd., 1955.

¹⁹ Erasmus: *Adagia*. 1012 = II.1.12

Firenzében végzett tanulmányai után maga is komoly könyvtörténeti kutatásokat végzett. Neki köszönhetjük a magyarországi nyomdászjelvényekre vonatkozó első forrásközlést is.²⁰ Ő lehetett a kezdeményezője (talán megrajzolója is) a Társaság historizáló jelvényeinek.²¹ Ebben az esetben többszörös átvételről beszélhetünk, ugyanis a Magyar Bibliophil Társaság itt bemutatott logója Johannes Paep budai kiadó jelvényét veszi át, megváltoztatva az iniciálékat és stilizált hármashalmot adva hozzá. A Paep által használt dúc azonban a maga rendjén szinte teljesen megegyezik Nicolaus de Francfordia kiadói emblémájával. Ez nem meglepő, ha tekintetbe vesszük, hogy Paep maga is Velencében nyomtatta kiadványait, tehát jól ismerhette a helyi nyomdászokat és jelvényeiket.



Nicolaus de Francfordia
(Venice, 1473–1516)
Forrás: Kristeller 248.



Johannes Paep
(Buda, 1498)
Forrás: Végh 7.

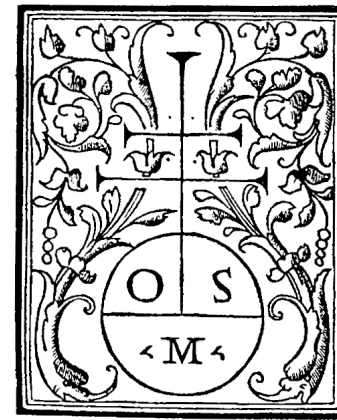


Magyar Bibliophil Társaság
(Budapest, 1923)

A historizálás azonban nem csak egy régi nyomdászjelvény lemásolásában mutatkozhat meg. Gyakran előforduló jelenség a 19–20. századi könyvkiadók körében, hogy nem imitálják a klasszikus nyomdászjegyeket, csupán azok stílusában komponálják meg a sajátjukat. Giuseppe Principato például a hagyományos itáliai jelvények vonalvezetésével rajzolja meg saját jelvényét és a nevére utalva koronát is illeszt a gömbre.

²⁰ Végh Gyula: *Régi magyar könyvkiadó- és nyomdászjelvények. I. Budai könyvtárak jelvényei 1488–1525*. Budapest: Magyar Bibliophil Társaság, 1923.

²¹ Haiman György: *A Magyar Bibliophil Társaság jelvényeiről* = Magyar Grafika 1991/4. 33–34.

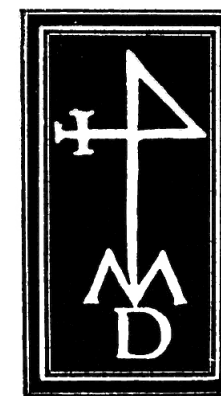


Ottaviano Scoto (Venice, 1521)
Forrás: Kristeller 286.

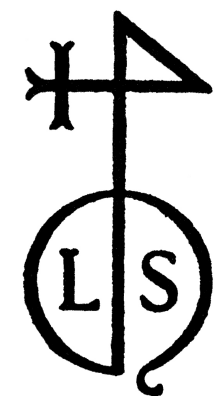


Giuseppe Principato
(Milano-Messina, 1969)

Hasonló – és meglepően gyakori – jelenség a 19–20. században, amikor a modern kiadók a klasszikus nyomdászjelvények egyik jellemző elemét, a *chiffre de quatret* használják.²² Ez a szimbólum még ma sem egyértelműen tisztázott, és talán éppen emiatt különösen alkalmas arra, hogy patinát kölcsönözzön egy logónak. Ha nem lennének feltüntetve a használat évei, nyugodtan 15–16. századi nyomdászjelvényeknek vélhetnénk az alábbiakat.



Verlag der Münchner Drucke (München, 1929)



Lambert Schneider (Berlin, 1925–1939)

²² Legutóbb megjelent: Gruel, Leon – Delalain, Paul – Mathonière, Jean-Michel: *Études sur les marques au quatre de chiffre. La nef de Salomon*, Jean-Marie Mathonière éditeur, 1994.

Mint láttuk, az eddig bemutatott kiadók mind arra törekedtek, hogy jelvényük segítségével a legnemesebb nyomdász hagyományok örököseként tüntessék fel magukat. Ezt a stratégiát azonban nem csak ilyen nagy időintervallumot áthidalva használták. Találunk olyan példákat is, amikor a képi elemek viszonylag közeli hagyományhoz kötik a kiadót. Az argentinai magyar emigráció kiadója, az Editorial Transsylvania például nem csak nevében, de jelvényének képi elemeivel is az Erdélyi Szépmíves Céh hagyományaihoz köti magát. A Magyar Írók Szövetsége Külföldön szintén emigráns szervezet, amely viszont a Nyugat híres, Beck Ö. Fülöp által rajzolt emblémáját használta jelképként, kissé leegyszerűsítve azt.



Erdélyi Szépmíves Céh (Kolozsvár, 1935)



Transsylvania (Buenos Aires, 1968)



Nyugat (Budapest, 1908)



Magyar Írók Szövetsége Külföldön (London, 1957)

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a historizálásnak többféle módja létezik, és ezek mindegyike jól bevált módszere a kiadók vizuális marketingjének. Ezek a kiadók arra alapoznak egy-egy historizáló jelvény kiválasztásakor, hogy a leendő olvasók vizuális memóriájába beivódott elemek ráismerési élményt fognak okozni a könyv megpillantásakor és ezzel vásárlásra fogják ösztönözni. Viszont ilyen képi tudatalattira csak a művelt olvasók viszonylag szűk rétegénél lehet számítani, és ennek megfelelően általában a magas tartalmi és küllembeli minőségre törekvő bibliofil kiadóknál találunk erre példákat.

A klasszikus jelvények használata csak ritkán alapul jogfolytonosságon, inkább „szabad átvételről”, olykor átdolgozásról beszélhetünk. Az ily módon mitikussá vált figurák szinte kilépnek a könyvből, és önálló életre kelnek az olvasó fantáziájában.



Penguin Books reklám

A KÉPEK FORRÁSÁNÁL RÖVIDÍTVE HASZNÁLT MŰVEK JEGYZÉKE

- Heitz Bazel Heitz, Paul – Bernoulli, C. Chr.: *Basler Büchermarken bis zum Anfang des 17. Jahrhunderts*. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen). Strasbourg: Heitz, 1895.
- Heitz Elzász Heitz, Paul – Barack, Karl August: *Elsässische Büchermarken bis Anfang des 18. Jahrhunderts*. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen). Strasbourg: Heitz, 1892.

- Heitz Köln Heitz, Paul – Zaretzky, Otto: *Die Kölner Büchermarken bis Anfang des XVII. Jahrhunderts*. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen). Strassburg: Heitz, 1898.
- Husung Husung, Max Joseph: *Die Drucker- und Verlegerzeichen Italiens im XV. Jahrhundert* (Die Drucker- und Buchhändlermarken des XV. Jahrhunderts). München: Verlag der Münchner Drucke, 1929.
- Juchhoff Juchhoff, Rudolf: *Drucker- und Verlegerzeichen des XV. Jahrhunderts in den Niederlanden, England, Spanien, Böhmen, Mähren und Polen*. (Die Drucker- und Buchhändlermarken des XV. Jahrhunderts). München: Verlag der Münchner Drucke, 1927.
- Kristeller Kristeller, Paul: *Die italienischen Buchdrucker- und Verlegerzeichen bis 1525*. (Die Büchermarken oder Buchdrucker- und Verlegerzeichen). Strassburg: Heitz, 1893.
- Renouard Renouard, Philippe: *Les marques typographiques parisiennes des XV^e et XVI^e siècles*. Paris: Librairie ancienne Honoré Champion, 1926–28. (Revue des bibliothèques, Supplément 14–15.)
- Végh Végh Gyula: *Régi magyar könyvkiadó- és nyomdászjelvények. I. Budai könyvtárak jelvényei 1488–1525*. Budapest: Magyar Bibliophil Társaság, 1923.